



FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL RUBRO
RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

**JOINER ANDRE VASQUEZ QUINTANILLA
CARLOS GABRIEL AREVALO RUIZ**

ASESOR:

**ECON. GUILLERMO ENRIQUE MOGOLLÓN
MAESTRE Mgr.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS
ORGANIZACIONES PUBLICAS Y
PRIVADAS.**

**Iquitos – Perú
2021**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y abuelos. Quienes representan la dedicación y fe en mi persona, dedico este trabajo también a mis mentores, tutores, profesores de universidad quienes inculcan sus conocimientos sobre todo paciencia para que nosotros su alumnado aprenda de mejor manera.

Joiner André Vásquez Quintanilla

La presente tesis se lo dedico principalmente a Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional y a mis padres Carlos y Tania por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

Carlos Gabriel Arévalo Ruiz

AGRADECIMIENTO

A mis padres y abuelos por su gran enseñanza de responsabilidad y perseverancia, gracias por enseñarme el trabajo digno y honrado e inculcar en mí la vocación por el estudio y haber forjado en mí una persona realizada en la vida competencial académica.

Joiner André Vásquez Quintanilla

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas. A mis padres Carlos y Tania por ser mi pilar fundamental y haberme apoyado incondicionalmente pese a las adversidades, agradecido.

Carlos Gabriel Arévalo Ruiz

ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE
NEGOCIOS



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia,,

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 591-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 25 de octubre de 2021, se autorizó la sustentación para el día jueves 28 de octubre de 2021.

Siendo las 18.00 horas del día 28 de octubre de 2021 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa del Informe Final de Tesis **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL RUBRO RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2021.**

Presentado por:

VÁSQUEZ QUIINTANILLA JOINER ANDRE

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

AREVALO RUIZ CARLOS GABRIEL

Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADO POR MAYORIA

A las 1940 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

Lic. Adm. Jorge Pérez Santillán, Mgr.
Presidente del Jurado

Lic. Adm. Aníbal Rafael Meza Carrizales Mgr
Miembro del Jurado

Lic. TyH. Magaly García Vilchez, Mgr
Miembro del Jurado

Iquitos – Perú
Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5

Sede Tarapoto – Perú
Leoncio Prado 1070 / Martínez de Compagnón 933

Universidad Científica del Perú
www.ucp.edu.pe

HOJA DE ANTIPLAGIO



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL RUBRO RESTAURANTES EN
LA CIUDAD DE IQUITOS, PERIODO 2021"**

De los alumnos: **JOINER ANDRE VASQUEZ QUINTANILLA Y CARLOS GABRIEL AREVALO RUIZ**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **7% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 22 de Setiembre del 2021.



Dr. César J. Ramal Abayag
Presidente del Comité de Ética - UCP

CIRA/ri-a
344-2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ACTA DE SUSTENTACIÓN.....	iii
HOJA DE ANTIPLAGIO.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	3
1.1. Antecedentes del estudio.	3
1.2. Bases teóricas.	6
1.2.1. Ventajas del marketing digital en el rubro servicios de restaurantes.....	6
1.2.2. Marketing digital.....	11
1.2.3. Posicionamiento en el mercado.....	12
1.2.4. Herramientas de optimización del marketing digital.....	14
1.3. Definición de términos básicos.....	17
CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
2.1. Descripción del problema.	19
2.2. Formulación del problema.	21
2.2.1. Problema general.....	21
2.2.2. Problemas específicos.....	21
2.3. Objetivos.....	22
2.3.1. Objetivo general.....	22
2.3.2. Objetivos específicos.....	22
2.4. Hipótesis.....	22

2.4.1. Hipótesis general.	22
2.4.2. Hipótesis específicas.....	22
2.5. Variable y operacional	23
2.5.1. Identificación de las variables y operacionalización.	23
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	24
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	24
3.2. Población y muestra.	24
3.3. Técnica, instrumento y recolección de datos.....	26
3.4. Procedimiento y análisis de datos	27
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	28
4.1. Respecto al objetivo general	28
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
5.1. Discusión de resultados	42
5.2. Conclusiones	44
5.3. Recomendaciones.....	45
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	49
ANEXO N° 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ...	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparativo del uso del marketing.....	9
Tabla 2 Matriz de innovación de servicios	10
Tabla 3 Tipologías de posicionamiento.....	14
Tabla 4 Amplitud de la oferta de servicios	20
Tabla 5 Variables, indicadores e índices del tema de estudio	23
Tabla 6 Población total por grupos quinquenales según distrito año 2021	24
Tabla 7 Restaurantes representativos de la ciudad de Iquitos	26

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Estrategias digitales preferidas por los empresarios	21
Gráfico 2 Uso de redes sociales	28
Gráfico 3 Para visitas y motivación de las redes en los restaurantes	29
Gráfico 4 Frecuencia de visita a restaurantes.....	30
Gráfico 5 Monto promedio de gasto en restaurantes (Soles).....	31
Gráfico 6 Factores de preferencia para acudir a un restaurante.....	32
Gráfico 7 Satisfacción del servicio recibido en restaurantes.....	33
Gráfico 8 Tiempos de espera a ser atendido en restaurantes	34
Gráfico 9 Calificación de calidad de atención	35
Gráfico 10 Nivel de satisfacción respecto a la calidad de platos	36
Gráfico 11 Variedad de platos ofrecidos	37
Gráfico 12 Precios de los platos ofrecidos.....	38
Gráfico 13 Promociones ofrecidas	39
Gráfico 14 Utilización de marketing digital por los establecimientos.....	40
Gráfico 15 Interactividad tecnológica utilizada por los restaurantes	41

RESUMEN

Marketing digital y posicionamiento del rubro restaurantes en la Ciudad de Iquitos, año 2021

Joiner André, Vásquez - Quintanilla

Carlos Gabriel, Arévalo - Ruiz

La investigación tuvo como objetivo determinar la mejora en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad utilizando el marketing digital. La metodología fue descriptiva no correlacional y de enfoque explicativo, con diseño no experimental. La población y muestra estuvo conformada por consumidores entre las edades de 18 a 70 años y los propietarios de los establecimientos seleccionados a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos. Los resultados en relación al uso del marketing digital se caracteriza por la utilización como medio de enlace en las redes sociales, el 40.7% usa la red social Facebook evidenciándose que ofrece diferentes facilidades de promoción con las que se puede potenciar el alcance de las publicaciones, para Twitter solo representa el 19.5%, Instagram el 10.2%, Pinterest el 8.5% y por último YouTube el 21.2%; se evidencia la construcción de un mundo hiperconectado cuya evolución ha originado el internet en un 81.4% se siente motivado en la utilización de las redes sociales; mientras que, un 18.6% no utiliza las redes sociales para realizar búsquedas de alternativas en restaurantes y gustos en particular. En cuanto al posicionamiento, un 31.4% visita con una frecuencia diaria a los restaurantes; mientras que un 28% lo hace de manera semanal, un grupo de encuestados respondieron que lo realizan de manera esporádica, de forma mensual, solo lo hacen un 10.2% y un último grupo lo realiza de forma quincenal.

Palabras clave: marketing digital, restaurantes, estrategias

ABSTRACT

Digital marketing and positioning of the restaurants category in the City of Iquitos, year 2021

Joiner André, Vásquez - Quintanilla

Carlos Gabriel, Arévalo - Ruiz

The research aimed to determine the improvement in the positioning of the city's restaurants using digital marketing. The methodology was descriptive, non-correlational and with an explanatory approach, with a non-experimental design. The population and sample consisted of consumers between the ages of 18 to 70 years and the owners of the selected establishments to whom a survey was applied as a data collection instrument. The results in relation to the use of digital marketing is characterized by its use as a means of linking in social networks, 40.7% use the social network Facebook, evidencing that it offers different promotional facilities with which the reach of the publications can be enhanced, for Twitter it only represents 19.5%, Instagram 10.2%, Pinterest 8.5% and finally You Tube 21.2%; The construction of a hyperconnected world is evidenced whose evolution has originated the internet. 81.4% feel motivated in the use of social networks; while, 18.6% do not use social networks to search for alternatives in restaurants and particular tastes. Regarding positioning, 31.4% visit restaurants on a daily basis; While 28% do it weekly, a group of respondents answered that they do it sporadically, on a monthly basis, only 10.2% do it and a last group does it biweekly.

Keywords: digital marketing, restaurants, strategies

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio.

A continuación, se presentan diversas investigaciones sobre el uso del marketing digital y posicionamiento en el mercado; todos ellos centrados en describir la incidencia en su aplicación en la Mypes del sector restaurantes.

Callañaupa Huamán (2020), en su investigación *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante*, tuvo como objetivo proponer estrategias del uso del marketing digital para incrementar las ventas.

La población y muestra estuvo conformada por los clientes del; el instrumento fue encuesta y entrevista.

La metodología que utilizó es descriptiva, con enfoque mixto.

Concluye que, ha diseñado la propuesta de hacer el uso eficiente de las herramientas del marketing digital para incrementar las ventas en el restaurante, siendo uno de ellos el Fan Page de la empresa, donde la publicidad es difundida de manera organizada, seleccionando fotos que se van a postear en la semana, y agregar contenidos relevantes, que permitan atraer e interactuar con el cliente.

Agrega que, debido a que no hay una adecuada difusión de marketing de contenido por el Fan Page, la publicidad no estuvo segmentada adecuadamente, tampoco estuvo dirigido al público ideal; igualmente no generó tráfico y/o vistas y si por si los hubo, fueron demasiado pocos. Adicional a esto, la empresa no realiza publicidad por Search Engine Optimization (SEO) para generar publicidad orgánica.

Finalmente concluye que, la página web tiene que estar vinculada con el Fan Page del restaurante, Google My Business, y el aplicativo móvil. También, basarse en el marketing de contenidos las cuales tienen que estar bien analizadas antes de la difusión, con formatos adecuados para cada

plataforma digital. De igual manera, utilizar la publicidad pagada en los momentos más importantes para las ventas y la publicidad orgánica de manera permanente.

Saba Córdova y Trujillo Saavedra (2020), en su tesis *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes PYME ubicados en la urbanización Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura*, tuvo como objetivo identificar, desde la perspectiva del cliente, las estrategias de marketing digital aplicadas.

La metodología fue descriptiva; la muestra consideró diez restaurantes, todos ellos ubicados en la zona de influencia del estudio. La población considera los distritos de Piura, Castilla y 26 de octubre, con una población de 384 personas; como instrumento de recolección de datos utilizaron encuesta.

Concluye que, los restaurantes utilizan principalmente las estrategias de marketing digital de fidelización y en menor nivel las estrategias de feedback y flujo. Los establecimientos tienen una utilización medio baja de las estrategias de funcionalidad de marketing digital pues solo obtienen un puntaje de 2.16, lo que su calificación medio bajo. Ninguno de estos restaurantes alcanzó la calificación de medio alto y en cuatro de ellos sus clientes percibieron sus estrategias de funcionalidad de marketing digital.

Agrega además que, respecto a la dimensión feedback, los establecimientos evaluados por los clientes utilizaron de manera medio baja este tipo estrategias de marketing digital logrando una media de 2.36 y tres de ellos lograron una calificación de medio bajo según la percepción de sus clientes.

Finalmente identificaron que, en la dimensión fidelización de marketing digital es donde estos locales gastronómicos, siempre de acuerdo a la percepción del cliente, logran el mejor promedio (2.59) aunque esta calificación también está dentro del rango de medio baja. Además de

ello ninguno calificó como bajo y tres de ellos lograron evaluación medio alto entre sus clientes.

Aredo Sanjines y Gamboa Ramírez (2019), en su tesis *Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino Túcume – Lambayeque*, tuvieron como objetivo determinar la influencia del uso de redes sociales en la promoción turística.

La metodología fue descriptiva transversal no experimental, la población de estudio estuvo conformada por turistas nacionales quienes visitaron Túcume y utilizan redes sociales; la muestra consideró 383 turistas, el instrumento de recolección fue una encuesta.

Concluye que, un 56% de los turistas encuestados están de acuerdo que usando redes sociales pueden encontrar información turística de cualquier destino; sin embargo, esta realidad no se aplica a Túcume ya que no existen páginas oficiales que promocionen únicamente el destino, pero cabe resaltar que hay páginas extraoficiales administradas por los mismos pobladores donde difunden todo tipo de información del destino y no se centran solo en información turística.

Agrega que, la situación actual de la promoción turística del destino Túcume es deficiente y esto se refleja con los resultados obtenidos; ya que el 56% de turistas nacionales no han sido motivados por las redes sociales, además, el 50% asegura que no sabe o no está seguro de haber encontrado información en las redes sociales.

Finalmente, que las redes sociales para los turistas nacionales solo han contribuido para la búsqueda de información de atractivos y servicios turísticos.

Sigueñas Antón (2018), en su tesis *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la Antena Chiclayo*, tuvo como

objetivo proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca.

La metodología fue descriptiva; con población de 814,426 personas, en un rango etario de 18 a 70 años. Utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario.

Concluye que, el diagnóstico trabajó con la Matriz de los factores externos (EFI) y la Matriz de los factores internos (EFI). En la primera, la empresa obtuvo una ponderación de 2.14, lo que significa que no está aprovechando las oportunidades y que las amenazas pueden afectar a la empresa en gran medida; y en la segunda matriz, obtuvo 2.32, que representa una gestión interna débil.

Agrega que, el restaurante muestra un bajo nivel de posicionamiento en la ciudad, el cual se ve reflejado en sus resultados, debido a que el nivel de conocimiento de la marca es 82.5%; sin embargo, la preferencia o primera opción de los ciudadanos para consumir un ceviche, de cuatro alternativas presentadas el restaurante en estudio obtuvo sólo 14% (el más bajo); y los motivos por los cuáles prefieren recurrir a la competencia es básicamente por las promociones con 38.1% y la calidad ofrecida con 33%.

Finalmente, precisa que se elaboraron estrategias de marketing digital, de acuerdo al diagnóstico encontrado, dichas estrategias constan de seis etapas, las cuales son: análisis de situación, objetivos, estrategia, tácticas, actividades e indicadores de control para hacer seguimiento la implementación de la propuesta.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Ventajas del marketing digital en el rubro servicios de restaurantes

El uso de las redes sociales y la buena gestión de las estrategias digitales han permitido que las pequeñas empresas, en especial con una

fijación mayor en el rubro servicio de restaurantes tengan crecimiento exponencial en poco tiempo, permitiendo que cada vez sean mayores las pequeñas empresas que realicen este nuevo tipo de marketing, dejando atrás el marketing tradicional debido a los costos que suelen ser más elevados y pocos eficientes. El marketing digital ha abierto la oportunidad para que las pequeñas empresas puedan crecer y tener una ventaja competitiva mayor que la competencia.

Rueda, Gómez y Pérez (2015) resaltan que las ventajas del marketing digital especialmente en las empresas de servicio, ya que estos son los que tienen un mayor impacto en relación al cliente y por lo tanto son los que más deben alinear los medios digitales a su estrategia empresarial. El uso del marketing digital ha permitido que entre los beneficios destaquen el incremento de ventas, el número de clientes potenciales, una mejor imagen en la empresa y la más significativa la reducción de los costos de publicidad.

Miranda y Cruz (2016), citado por Saba Córdova y Trujillo Saavedra (2020), detalla que los beneficios del marketing digital son una ventaja competitiva y que su buen uso puede permitir identificar los perfiles de los futuros clientes, anticipar las experiencias de los clientes, conocer mejor a sus clientes e incluso incursionar en el mercado extranjero de una forma más sencilla. Además, explican las inversiones están aumentando considerablemente ya que las empresas están aprovechando la información recolectada para poder brindar una mejor atención satisfacción del cliente.

Gestión de calidad para uso en restaurantes

Existe una amplia gama de sistemas de gestión de calidad, que son muy apropiados para implantar en un restaurante, los establecimientos que dispongan de alguno de ellos, sin duda gestionarán mejor sus recursos, optimizarán sus procesos y serán más competitivos, garantizar la calidad y salubridad de los alimentos que un establecimiento ofrece a sus clientes,

debería ser una prioridad. Para ello es indispensable implantar un sistema de gestión alimentaria, que ayude a controlar el alimento desde su compra y almacenamiento hasta el consumo. Para ello es imprescindible que esté implicado y concienciado todo el personal con la NORMA ISO 22001 de Seguridad Alimentaria, la cual proporciona las reglas a seguir se puede optar por alguna de ellas:

- a. ISO 9001 (Gestión de la calidad): Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.
- b. ISO 9001 + ISO 14001 (Sistema de gestión integrado): Implantando estas 2 normas juntas, se consigue el denominado sistema de gestión integrado. Uno de los más completos que existen y muy recomendable en el mercado turístico. Combina la satisfacción del cliente con la integración en el medioambiente y la sostenibilidad.
- c. ISO 22001 (Gestión alimentaria): Para las empresas, y especialmente las turísticas, es altamente recomendable poder implantar sistemas basados en APPCC (Análisis de Puntos Críticos). El APPCC es un sistema de control que garantiza la vigilancia de los peligros de tipo microbiológico, físico o químico.

Las 4 F'S del marketing digital en el sector servicio

En la utilización del marketing digital para el sector servicio, cuenta con sus propias estrategias entre ellas encontramos las 4F las cuales se definen como: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización, las cuales se explican a continuación:

Flujo: El valor añadido y la experiencia del usuario al sumergirse a la web, el contenido que las páginas ofrecen, deben ser llamativos para captar la atención del cliente y buscar su interactividad.

Funcionalidad: El uso correcto de los medios digitales para su difusión, entre ellos menciona detalles que si o si deben estar presentes para lograr que la página web sea atractivo y fácil de usar por los usuarios por ejemplo la animación, el sonido, el interfaz entre otros.

Feedback: La apreciación y satisfacción del cliente hacia la empresa, mediante el uso de los canales digitales. Fidelización: Un trato personalizado a los clientes, conservarlos e interactuar con ellos permitiendo que se cree un lazo de lealtad para tener una relación a largo plazo.

En el siguiente cuadro podemos identificar entre el marketing tradicional y marketing digital:

Tabla 1
Comparativo del uso del marketing

Marketing tradicional las 4P's	Marketing digital las 4F's
Producto	Flujo
Precio	Funcionalidad
Plaza	Feedback
Promoción	Fidelización

Tomado de Saba Córdova y Trujillo Saavedra (2020)

Tecnología en los servicios

Lovelok, *et al.* (2018 pág. 236,237), describe las implicancias de la tecnología en los servicios, en el que teoriza que:

“Los teléfonos inteligentes, los servicios de información en la nube, los dispositivos móviles, el internet de las cosas, los servicios inteligentes, las redes sociales, afecta prácticamente todos los aspectos de la entrega y consumo de los servicios”.

Tabla 2
Matriz de innovación de servicios

	Innovación dominada por el proveedor	Innovación interna	Innovación dirigida por el cliente	Innovación a través de servicios	Innovación dirigida por las tecnologías de información
Comercio minorista	Escaneo, sistemas de almacenamiento, nuevos acuerdos con proveedores	Nuevos formatos de tiendas, nuevos modelos de franquicias	Espacios para productos verdes u orgánicos, entregas a domicilio	Nueva estrategia de mercadotecnia	Comercio electrónico, compra con modelos de células
Transporte y logística	Computadoras para navegación	Nuevos conceptos de logística	Outsourcing de transporte	Sistema de rastreo	Contenerización
Servicios de tecnología informática	Nuevos paquetes de software	Software innovador	Empresa de recuperación o solución de problemas, interfaces amigables para el usuario	Software para facilitar el trabajo en grupo (groupware), software orientado a la eficiencia	Nuevos protocolos estandarizados e infraestructura
Servicios de ingeniería	Instalación y operación de nuevos equipos (para la empresa del cliente)	Nuevos métodos para administración de negocios	Servicios verdes para las necesidades de nuevos clientes	Innovaciones específicas (por ejemplo, técnicas de perforación)	Nuevo software específico

Tomado de Lovelok (2018)

Lovelok, *et al.* (2018 pág. 239), la constante presencia de la tecnología e innovación como característica de transformación de los servicios en las empresas:

“La tecnología cambia, crea amenazas a las formas establecidas de hacer negocios y oportunidades y ofrece oportunidades a nuevos modos de realizar los servicios, así como la necesidad de crear nuevos”.

Kotler, *et al.* (2017 pág. 24), existe un cambiante panorama del marketing en la era digital:

“La tecnología digital ha cambiado de manera fundamental la forma en que vivimos, es decir, como nos comunicamos, compartimos información, tenemos acceso al entretenimiento y compramos”.

1.2.2. Marketing digital

Juan Pablo Cangas Muxica et al. (2010 pág. 12), en su investigación Marketing Digital: Tendencias en su apoyo Al E-Commerce y sugerencias de implementación, define el marketing digital como:

“Tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades”.

“En su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares”.

“Las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing”.

Kotler, *et al.* (2017 pág. 430), precisa que en la actualidad existe una tendencia hacia el marketing dirigido con una mayor precisión explica que:

El marketing directo y digital consiste en conexiones directas con consumidores individuales y comunidades de clientes cuidadosamente elegidos para obtener respuesta inmediata y al mismo tiempo entablar relaciones duraderas con los clientes.

Marina López Cárdenas (2016 pág. 42), señala que el marketing tradicional se ve forzado a una transformación debido a la era tecnológica en la que vivimos. La interconectividad, los medios sociales y la presencia masiva de usuarios en las redes hacen que los consumidores utilicen internet como medio para todo, ya sea para buscar información, para comunicarse, para realizar compras, etc. Internet ha sido el gran protagonista de los cambios culturales, económicos y sociales del siglo XXI.

1.2.3. Posicionamiento en el mercado

La estrategia de posicionamiento es crucial y básica para el desarrollo de las estrategias de marketing, se explica en el artículo científico de la revista perspectivas denominado; Importancia y concepto del posicionamiento por Milton Coca Carasila (2007, Pág. 107,110,111), quien explica su teoría:

“Tienen en común los términos “producto” y la “mente” de los consumidores, todos coinciden en que hablar de posicionamiento es hablar del producto y la mente de los consumidores”.

De modo que analiza al posicionamiento bajo tres enfoques:

“Posicionamiento individual: se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un

producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes”.

“Ubicación en el mercado: el concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso”.

“Relación con la competencia: el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores”.

Francisco Antonio Serralvo et al. (2005 pág. 5) en su artículo tipologías del posicionamiento de marcas. un estudio conceptual en Brasil y en España, explica que:

“Un objeto está posicionado cuando puede ser identificado en un lugar en comparación con los lugares que otros objetos ocupan. La percepción del posicionamiento está vinculada al modo y a las variables usadas como definición de los puntos de referencia: cuanto más semejantes son los posicionamientos mayores debe ser la percepción de los grupos de referencia. Estos grupos de referencia desarrollan un doble papel: consolidan la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico a la vez que pueden contribuir a un proceso de no diferenciación o de estandarización de referenciales”.

Tabla 3
Tipologías de posicionamiento

Posicionamiento físico	Posicionamiento porcentual
<ul style="list-style-type: none"> • Orientación técnica • Características físicas • Medidas objetivas • Datos fácilmente disponibles • Propiedades físicas de la marca • Dimensiones de gran número • Representaciones del impacto de especificaciones del producto y precios. • Implicaciones directas de la Investigación y desarrollo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientación del consumidor • Atributos perceptuales • Medidas perceptuales • Necesidad de estudios de mercado • Posición perceptual de la marca e intensidad del posicionamiento • Número limitado de dimensiones • Representa el impacto de especificaciones de producto y comunicación. • Las implicaciones de R&D necesitan ser interpretad.

Tomado de Walker, Boyd, Mullins y Larréché (2003).

1.2.4. Herramientas de optimización del marketing digital

El SEO y el SEM, dos herramientas básicas del marketing digital. Ambas pueden lograr aumentar el tráfico hacia una web y colocar un sitio en las posiciones más privilegiadas.

Posicionamiento WEB SEO:

Optimización web o SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves keywords. Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio.

- a. Motores de búsqueda: se estudian los motores de búsqueda más importantes, entre ellos Google con la mayor cantidad de búsquedas realizadas. Es importante y necesario estar actualizado a los cambios del mundo digital.
- b. Palabras claves: se realiza una investigación de las palabras claves más relevantes para una empresa. Esta investigación es realizada por un analista de SEO. Se analiza la demanda de palabras claves por mes, la dificultad de esa palabra y su competencia.
- c. Meta tags: se optimizan los metas tags de cada sección del sitio web. Tanto el title como descripción tienen que ser únicos y relevantes a esa sección. Siempre incluyendo las palabras claves seleccionadas y con el máximo de caracteres. Tiene que ser atractivo para el usuario, llamando su atención con el objetivo de que haga click en el resultado que Google le muestra.
- d. Contenido: el contenido de la página web tiene que estar optimizado con las palabras claves seleccionadas. Es ideal que el texto sea creativo, único e interesante para el usuario.
- e. URLS: la optimización de la URL es una de las partes más importantes a la hora de implementar SEO de una página web. Una URL sencilla y con palabras claves facilita el posicionamiento en los buscadores, además de facilitar la comprensión del sitio para los usuarios, es por eso que es necesario modificarlas. Muchos usuarios pueden sentirse incómodos al ingresar a una página con URL largas o extrañas, deben ser redactadas de forma amigable y fácil de recordar.

Realizar un SEO, es crear un conjunto de estrategias y técnicas de optimización que se hacen en una página web para que aparezca orgánicamente en buscadores de Internet como **Google**, Yahoo o Youtube.

Posicionamiento WEB SEM:

Marketing en buscadores o SEM (Search Engine Marketing) consiste en el juego de los enlaces patrocinados. El ejemplo más evidente es Google Adwords. Se paga una cantidad de dinero para que el sitio o el buscador muestre el enlace a una web. Evidentemente, el SEM resulta más rápido, sencillo de cumplir y efectivo, ya que tiene automáticamente la labor hecha, una vez se haya abonado el pago. Sus resultados se obtienen en un plazo notablemente más corto que con el SEO, por eso los novatos, a menudo, se conforman únicamente con él, y esto es un error.

Es necesario crear para cada empresa una campaña que sea acorde a sus servicios y productos. A continuación, algunos tipos de campañas que utiliza Google Adwords:

- a. Campañas de búsqueda (anuncios en los resultados de Google): las campañas de búsquedas de Google Adwords son aquellas que se configuran para que una empresa salga en los anuncios publicitarios que Google tiene en su buscador. Quizá te hayas fijado en que cuando haces una búsqueda en Google muchas veces aparecen unos anuncios en la parte superior, derecha e inferior de la página. Éstos son anuncios de la Red de Búsqueda de Google Adwords. Con Google Adwords, se pueden insertar anuncios para que aparezcan en esos lugares, pero no es una tarea sencilla: se debe estructurar la cuenta de Google Adwords en campañas, éstas en grupos de anuncios y éstos en palabras clave que activen un anuncio cuando un usuario haga una búsqueda que coincida con esas palabras clave.
- b. Campañas de display (banners en páginas webs): las campañas de display son anuncios de textos o gráficos, conocidos como banners, que se colocan en distintas páginas web con el objetivo de que la

publicidad llegue a consumidores potenciales que navegan por sitios web relacionados con un negocio.

- c. Campañas de Remarketing: son aquellas en las que se muestran anuncios de texto o gráficos a usuarios que ya han visitado un sitio web y por tanto han mostrado algún interés en una empresa, productos o servicios. El objetivo de este tipo de campaña es que potenciales clientes que en una primera vista no han comprado o contactado, lo hagan en posteriores visitas.

- d. Campañas Google Shopping: cuando buscas un producto en Google, además de los anuncios de texto, aparecen unas imágenes con ese producto u otros relacionados de diferentes tiendas y a diferentes precios, eso es Google Shopping. Las campañas de Google Shopping son ideales para tiendas online que quieran aumentar sus ventas. Además, el usuario puede acceder directamente a Google Shopping para poder ordenar los productos por precio, localización, vendedor.

El SEM, busca obtener mayor visibilidad mediante campañas de anuncios de pago. Es decir, anunciar los productos o servicios de nuestra web en Google para lograr nuestros objetivos.

1.3. Definición de términos básicos

- a. **Flujo:** Es el estado mental del usuario de internet desde el momento que entra a cualquier sitio web, donde a partir de ello empieza a visualizar una variedad de contenido, donde la interactividad y el valor añadido es fundamental para ofrecer una experiencia única y así, de esta manera lograr que el usuario de internet llegue a difundir los sitios web. (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016).

- b. **Funcionalidad:** Se refiere a los contenidos que ofrecen las empresas en sus sitios web que tan distribuida y que tipo de información ofrecen desde el momento que cliente ingrese a su sitio web, además que la información siempre de estar orientado a su público objetivo. (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016).
- c. **Feed Back:** Información mediática sobre los resultados, es decir aquella información por el cual se llega a identificar las necesidades, gustos, preferencias y deseos de los clientes lo cual, a consecuencia de esto, conlleva al éxito o fracaso de un producto o servicio. (Vertice, 2016)
- d. **Fidelización:** Construcción de vínculos entre consumidor y empresa para una relación estable y sostenible en base a esto los clientes demostraran lealtad, por lo que las empresas deben de ofrecer valor y saber escuchar las necesidades que estos presentan, así como también de solucionar sus inquietudes o dudas. (Figueroa, 2011)
- e. **E-mailing:** Medio por el cual las empresas envían información, publicad, boletines, descuentos, entre a otros a sus clientes a través de correo electrónicos. (Alarcón, Capón y Iglesias, 2010)
- f. **Consumidor:** Engloba a todas aquellas personas que se distribuyen en diferentes grupos organizados como mercados objetivos para las empresas, estos individuos tienen el poder de probar y experimentar un producto dependiendo de las actitudes que este tenga, para satisfacer sus necesidades o también para probar algo nuevo (Schiffman y Kanuk,2010).

CAPITULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Descripción del problema.

La imagen de la marca ha ocupado un lugar de relevancia en la vida de los seres humanos. Es por ello que el éxito de muchas organizaciones se debe en gran medida a la capacidad que poseen las empresas en implementar estrategias para satisfacer las necesidades de las personas, presentando su calidad de servicio con el fin de destacar y mantenerse competitivamente en el mercado.

Las empresas hacen uso de la tecnología en cuanto a las plataformas y aplicativos móviles para brindar y mostrar la calidad del servicio que ofrecen, ya que éstas impulsan la innovación, es así que los potenciales clientes utilizan cada vez más sus dispositivos móviles con acceso a Internet para navegar por las páginas web de las empresas e incluso realizar compras.

Kotler, *et al.* (2017 pág. 248,249), precisa que el posicionamiento como estrategia competitiva del explica que:

A medida que se intensifica la competencia en el sector de servicios, es cada vez más importante que las organizaciones se diferencien de manera significativa para los clientes debido a que las personas y las empresas tiene características y necesidades diferentes, cada comprador potencial constituye, en teoría, un segmento objetivo individual.

Las empresas designan una mayor cantidad de recursos en lo que respecta al marketing, esto con la finalidad de generar un mayor impacto en los consumidores y poder así posicionarse frente a la competencia, los restaurantes de Iquitos por su lado, no han encontrado la manera de implementar estrategias oportunas ya que la oferta de servicios de restaurantes es dispersa.

Los dueños de los restaurantes, no suelen ser expertos en temas digitales y tampoco ven la necesidad de contratar a un especialista que se encargue de implementar estrategias digitales, esto se debe a que han empleado por mucho tiempo las estrategias de marketing tradicional, provocando, la poca aceptación a desarrollar estrategias digitales.

Tabla 4
Amplitud de la oferta de servicios

Pequeñas	Amplia
<p>Enfoque de servicio</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cines 2. Restaurantes 3. Arrendadoras 	<p>Sin enfoque</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Google 2. Telmex 3. Mercado libre.com
<p>Enfoque total</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kidzania 2. Uber 3. Vivaaerobus 	<p>Enfoque de mercado</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. American Express 2. Gategourmet 3. Nespresso

Tomado de kotler (2017)

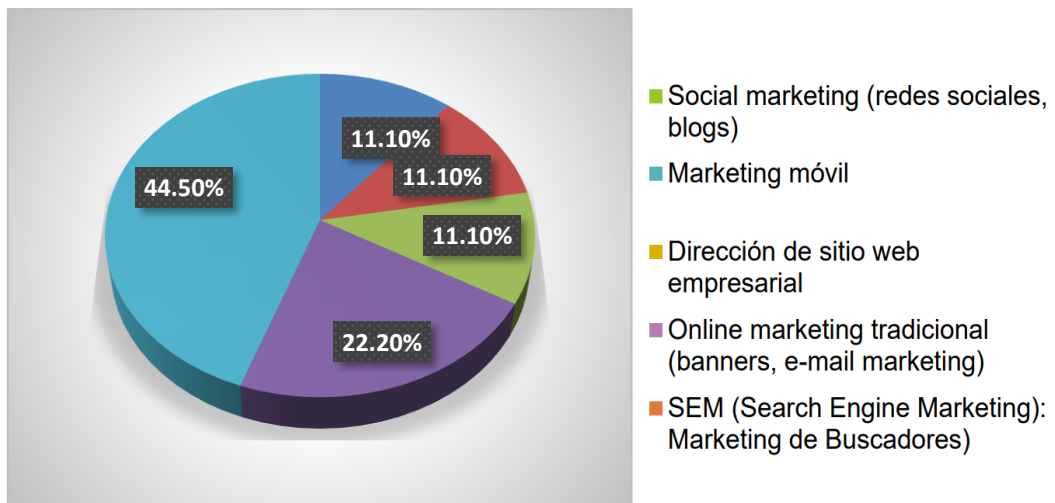
La investigación está enfocada en mostrar cómo los restaurantes de la ciudad de Iquitos, están utilizando las estrategias de marketing digital, considerando que en el Marketing lo más importante es la percepción, se buscará analizar la perspectiva del cliente, quien es a final de la cadena de valor del servicio el más importante.

Los resultados pueden ayudar a aquellos empresarios que desconocen del tema o tienen conocimiento erróneo acerca de lo que es el marketing digital como por ejemplo, el de suponer sobre sus altos costos de implementación, siendo todo lo contrario, debido a que simplifican y optimizan los procesos de marketing tradicional en los restaurantes, lo que en consecuencia permitirá ganar tiempo y dinero, agilizando las respuestas a las necesidades de los cliente, ampliando así el mercado y aumentando

la satisfacción por parte de ellos lo que en consecuencia permitirá generar un aumento de ventas considerable.

Gráfico 1

Estrategias digitales preferidas por los empresarios



Tomado de Marketing Digital para los consumidores del siglo XXI

2.2. Formulación del problema.

2.2.1. Problema general

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es el nivel de percepción del cliente de los restaurantes de la ciudad de Iquitos utilizando el marketing digital?

2.2.2. Problemas específicos

¿Cómo mejorar el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Iquitos utilizando Marketing Digital?

2.3. Objetivos.

2.3.1. Objetivo general.

Determinar la percepción del cliente de los restaurantes de la ciudad de Iquitos utilizando el marketing digital.

2.3.2. Objetivos específicos

Determinar la mejora en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Iquitos utilizando Marketing Digital.

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general.

Se observa alta percepción del cliente de la ciudad de Iquitos utilizando el marketing digital.

2.4.2. Hipótesis específicas

Se observa si la aplicación del marketing Digital mejora el posicionamiento de los restaurantes en la ciudad de Iquitos.

2.5. Variable y operacional

2.5.1. Identificación de las variables y operacionalización.

Tabla 5
VARIABLES, INDICADORES E ÍNDICES DEL TEMA DE ESTUDIO

Variable	Indicadores	Índices
Posicionamiento	1. Percepción del cliente	1.1 Conocimiento de los restaurantes
		1.2 precios
		1.3 Preferencia
		1.4 Puntualidad
	2. Nivel de satisfacción del cliente	2.1 Frecuencia de ir a los restaurantes
		2.2 Satisfacción del servicio
	3. Uso de tecnologías	3.1 Medios a utilizar para enterarse del servicio
		3.2 Red social que utiliza con más frecuencia
		3.3 Resolución de problema
	4. Incremento de utilidades	4.1 Contribución a la mejora de los productos del servicio

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación.

El estudio a ejecutar se clasifica como investigación descriptiva de tipo no correlacional, por cuanto permitió describir en todos sus componentes principales una realidad por la incidencia que existe en el uso de tecnología de comunicación utilizada en el marketing digital. Explicativa ya que permitió analizar e interpretar la incidencia del uso del marketing digital en los restaurantes de la ciudad de Iquitos.

Es de diseño no experimental porque no se aplicó ningún programa de trabajo antes del estudio para lograr cambios en el comportamiento de los sujetos de estudio.

3.2. Población y muestra.

La investigación se muestra dos tipos de poblaciones la primera, fue probabilística y estuvo conformada por personas de 18 a 70 años de acuerdo al reporte estadístico de la INEI 2021, la cual se calculó en una muestra estadística.

Tabla 6
Población total por grupos quinquenales según distrito año 2021

Grupo de edades	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74
Loreto												
Maynas	57,184	49,916	50,188	44,471	39,669	36,402	30,012	24,442	20,030	15,212	10,904	7,236
Iquitos	14,759	14,173	14,241	12,302	10,660	10,233	8,748	7,902	6,631	5,054	3,717	2,559
Punchana	9,594	8,393	8,711	7,380	6,356	5,904	4,850	3,943	2,972	2,330	1,525	1,062
Belen	7,610	6,787	6,756	6,189	5,408	4,831	3,835	3,083	2,609	2,003	1,457	963
San Juan Bautista	16,311	13,791	13,504	12,207	11,317	10,399	8,314	6,238	5,008	3,435	2,457	1,563

Fuente: INEI 2021

La población total considerada para la muestra estadística es de 110,979 personas en ese grupo etario.

Parámetro	Insertar Valor
N	110979
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	0.09

Tamaño de muestra

"n"=

118.45629

106584.2316
899.7769

- n= Tamaño de muestra buscado
- N= Tamaño de población o universo
- Z= Parámetro estadístico que depende de N
- e= Error de estimación máximo aceptado
- p=Probabilidad de que ocurra el evento estadístico
- q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estadístico

Formula de Ajuste

118
1.991525424

n°= 59.25106383

La segunda muestra fue no pirobalística, tomada de la información del sector servicio de restaurantes existentes en la ciudad de Iquitos en el periodo 2021 respectivamente, mostramos la tabla cinco en referencia a la segunda muestra, para esta muestra solo se considera a los dueños de los establecimientos, que serían un total de cinco.

Tabla 7
Restaurantes representativos de la ciudad de Iquitos

Razón Social	RUC	Dirección	Categoría
RESTAURANT CEVICHERIA EL MIJANO E.I.R.L.	20528161651	CALLE AMAZONAS NRO. 829 LORETO - MAYNAS - PUNCHANA	Pyme
RESTAURANT BLANQUITA E.I.R.L.	20602867405	CAL.BOLOGNESI NRO. 1181 LORETO - MAYNAS - IQUITOS	Pyme
HUASAI RESTAURANT E.I.R.L.	20600915682	JR. FITZCARRALD NRO. 131 (ENTRE NAPO Y NAUTA) LORETO - MAYNAS - IQUITOS	Pyme
RESTAURANTE PEÑA TURISTICA EL SOMBRERO DE PAJA E.I.R.L.	20493741510	AV. A. QUIÑONEZ KM. 4.5 (LOCAL SOMBRERO DE PAJA) LORETO - MAYNAS - SAN JUAN BAUTISTA	Pyme
DON ANDRES & HERMANOS S.A.C	20528498702	CAL.RAMON CASTILLA NRO. 1147 LORETO - MAYNAS - IQUITOS	Pyme

Fuente: SUNAT 2021

3.3. Técnica, instrumento y recolección de datos

La técnica es el medio que durante la investigación permitió la recolección de la información requerida para realizar, los análisis respectivos. El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- a. Identificaron a los dueños de cada restaurante
- b. Seleccionaron los posibles encuestados en los cinco establecimientos distribuyendo la encuesta para cada uno de ellos.
- c. Se definió el momento de la encuesta

3.4. Procedimiento y análisis de datos

La tabulación de la información se realizó mediante cuadros de una sola variable, relacionado con el uso del marketing digital y posicionamiento en el mercado durante el periodo de estudio. En cuanto a la encuesta, se clasificaron las preguntas relacionadas con la dimensión de la variable en estudio y se realizó el análisis de acuerdo a las preguntas de la encuesta.

El análisis de la información fue mediante la estadística descriptiva utilizando medidas analizadas e interpretados mediante la apreciación de la estructura porcentual señalando cada uno de los porcentajes en un orden de prevalencia y luego se indicó el más prevalente.

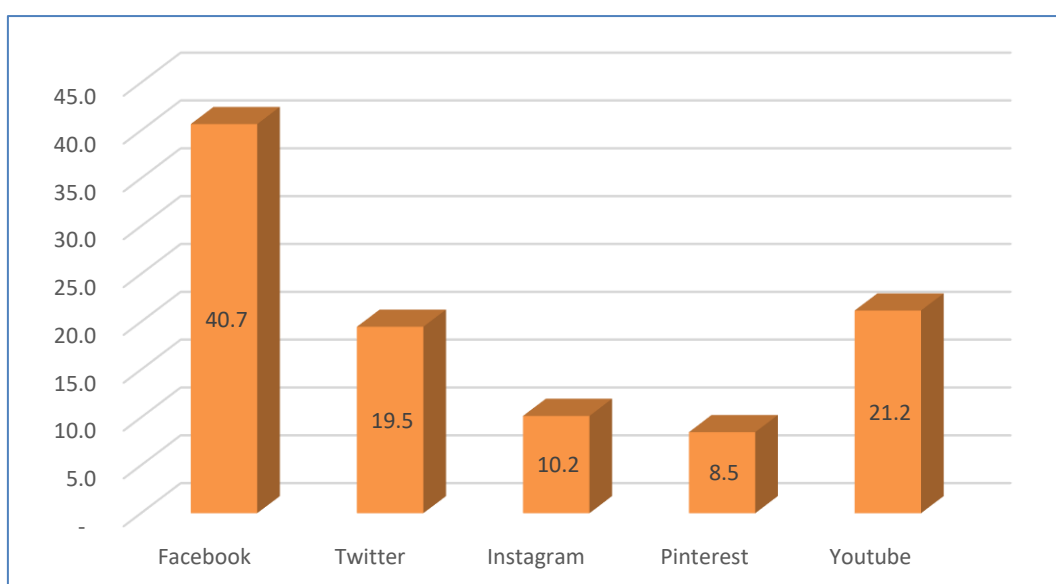
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

4.1. Respecto al objetivo general

Determinar la mejora en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Iquitos utilizando Marketing Digital.

Habyb Selman (2017, pág. 168), explica que: “las redes sociales es la forma en que las marcas se conectan con sus consumidores, más allá de mostrarles publicidad”, el gráfico dos nos muestra que el 40.7% utiliza la red social Facebook evidenciándose que ofrece diferentes facilidades de promoción con las que se puede potenciar el alcance de las publicaciones, para Twitter solo representa el 19.5%, Instagram el 10.2%, Pinterest el 8.5% y por ultimo You Tube el 21.2%, la razón de utilizar la red social es porque en muchas ocasiones se utiliza desde un dispositivo móvil, utilizando contenido promocional.

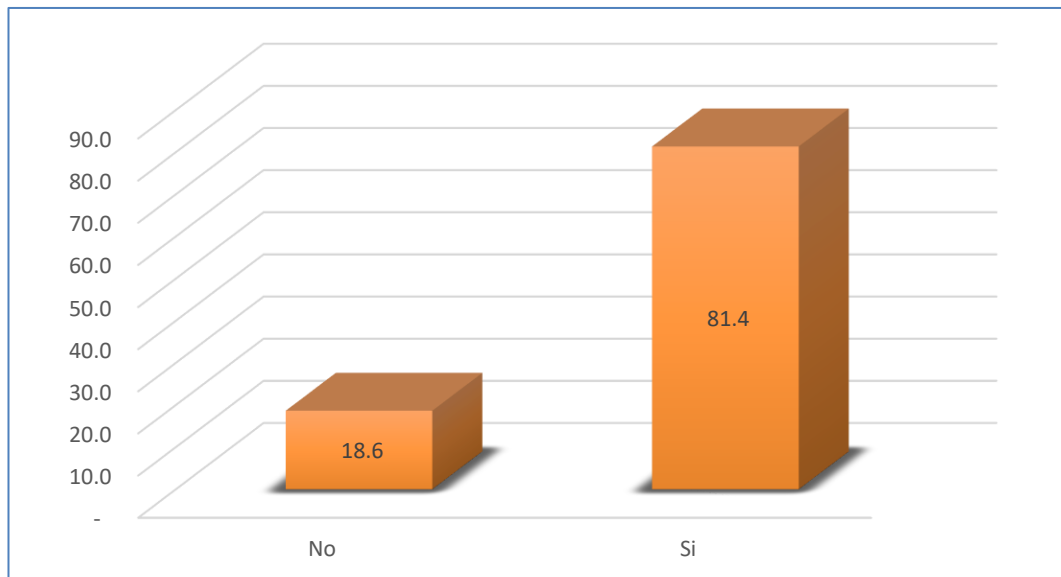
Gráfico 2
Uso de redes sociales



Elaboración: los autores

En relación al uso de redes sociales y motivación el gráfico tres nos muestra la construcción del mundo hiperconectado y la evolución que ha originado en el internet, se detalla que del 100% de encuestados un 81.4% se siente motivado en la utilización de las redes sociales, mientras que un 18.6% no utiliza las redes sociales para realizar búsquedas de alternativas en restaurantes y gustos en particular.

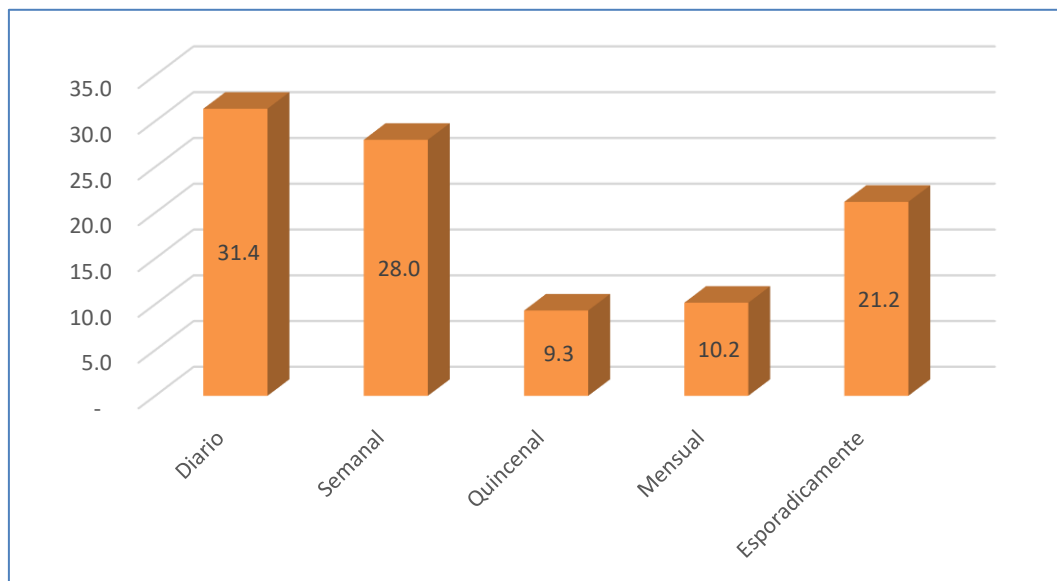
Gráfico 3
Para visitas y motivación de las redes en los restaurantes



Elaboración: los autores

El gráfico cuatro nos muestra que del 100% de encuestados un 31.4% tiene una frecuencia diaria a los restaurantes examinados, mientras que un 28% lo hace de manera semanal, un grupo de encuestados respondieron que lo realizan de manera esporádica, de forma mensual solo lo hacen un 10.2% y un último grupo lo realiza de forma quincenal, esta pregunta tiene relación con la pregunta de la tabla ocho, en razón a la utilización de las redes sociales para comparar alternativas de platos ofrecidos y zonas específicas situadas en la ciudad de Iquitos.

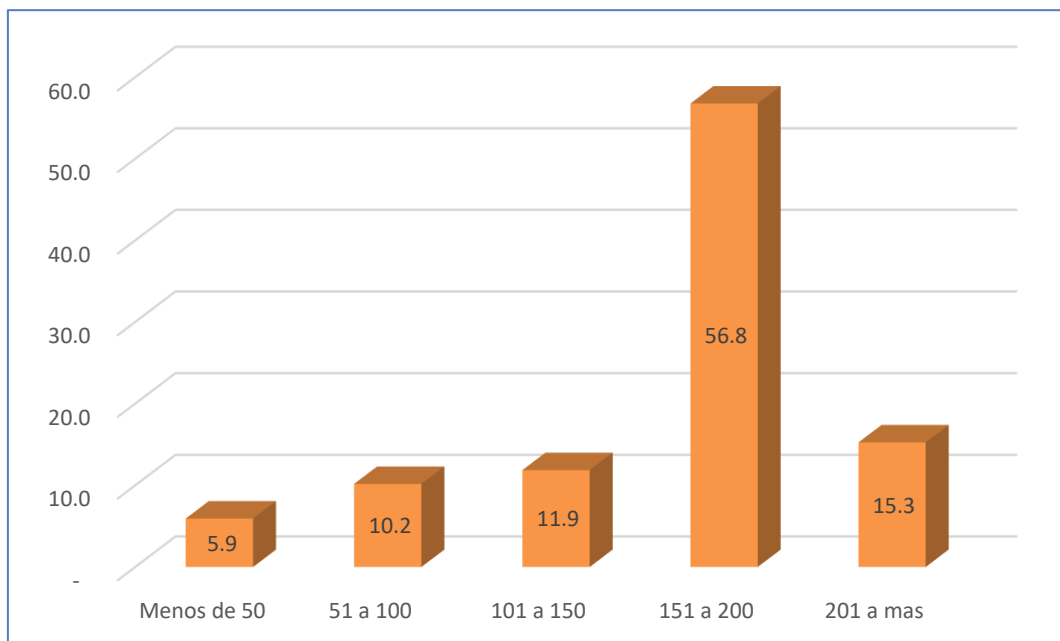
Gráfico 4
Frecuencia de visita a restaurantes



Elaboración: los autores

El gráfico cinco nos muestra los montos monetarios promedios en que las personas que acuden a los restaurantes, observamos que el gasto se encuentra entre los 151 a 200 soles equivale al 56.8%, mientras que el 15.3% tiene un gasto promedio de 201 soles a más, el grupo más pequeño es el de 5.9% que son aquellos que su gasto es menos de 50 soles, los otros dos grupos oscilan entre 10.2% y 11.9% que son los que gastan entre 51 a 150 soles.

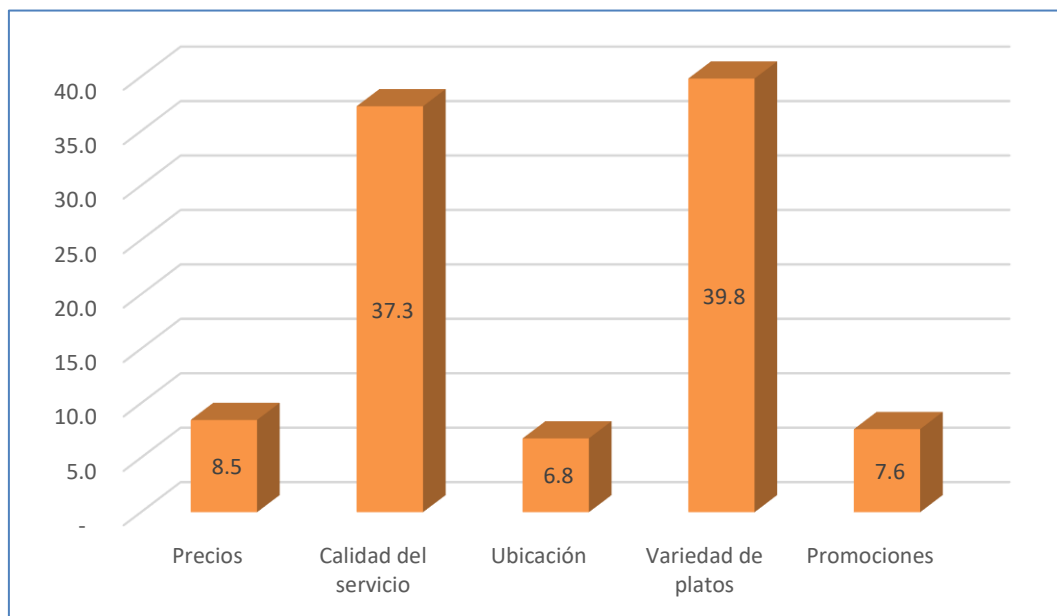
Gráfico 5
Monto promedio de gasto en restaurantes
(Soles)



Elaboración: los autores

El gráfico seis nos muestra que del 100% de encuestados existen dos factores que son primordiales la calidad del servicio que muestra un 37.3% y la variedad de platos que muestra un 39.8%, para una ciudad como Iquitos en que se utilizan sitios web o perfiles sociales mayormente utilizados por pequeñas y medianas empresas debido a una falta de conocimiento para crear una web.

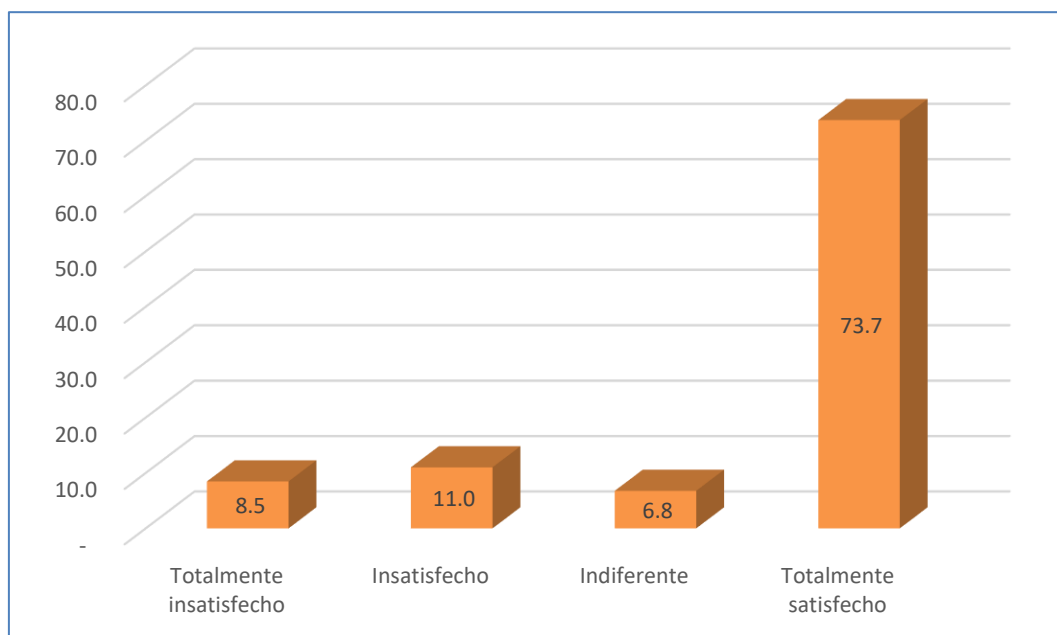
Gráfico 6
Factores de preferencia para acudir a un restaurante



Elaboración: los autores

El gráfico siete nos muestra que del 100% de los encuestados un 73.7% respondió que se siente totalmente satisfecho del servicio, esta respuesta está relacionada con la influencia del posicionamiento orgánico que ha generado por la optimización de páginas web, con la pretensión de conseguir un mejor ranking para un término determinado que es el producto y servicio, conjugado a costo por plato, calidad de servicio, para el resto de opciones en la pregunta existe un margen muy largo frente a la satisfacción generada.

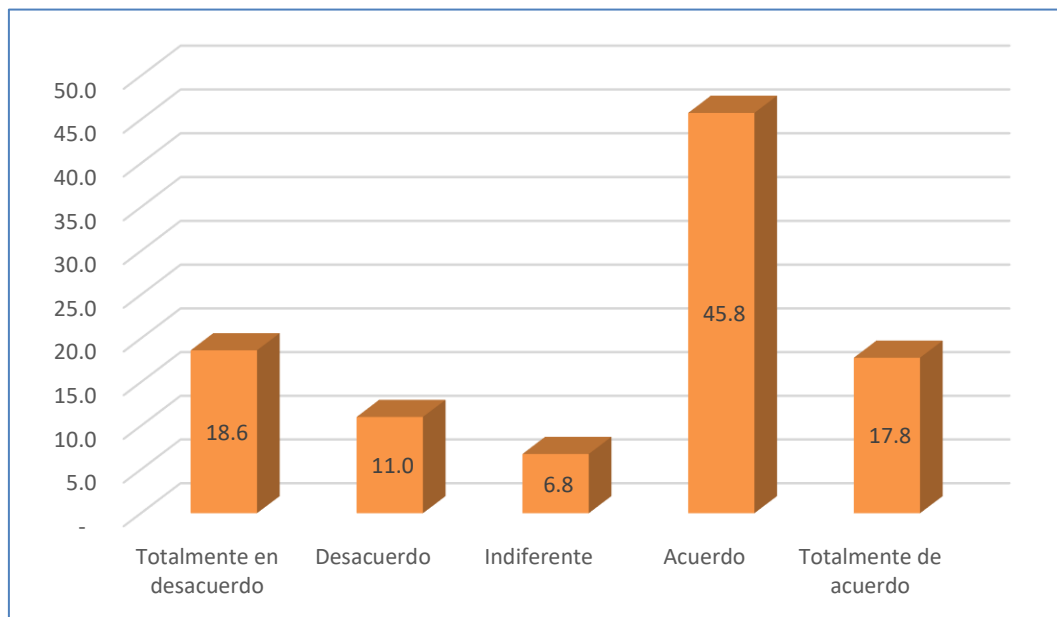
Gráfico 7
Satisfacción del servicio recibido en restaurantes



Elaboración: los autores

De los datos obtenidos, el gráfico ocho nos muestra del 100% de los encuestados el gráfico nueve muestra la conformidad en los tiempos de espera utilizados en los restaurantes en atención al cliente un 45.8% se encuentra en acuerdo, mientras que un 17.6% está en total desacuerdo, una estrategia utilizada en establecimientos de expendio de comidas es utilizar los tiempos adecuados esta estrategia favorecerá al posicionamiento en ventas.

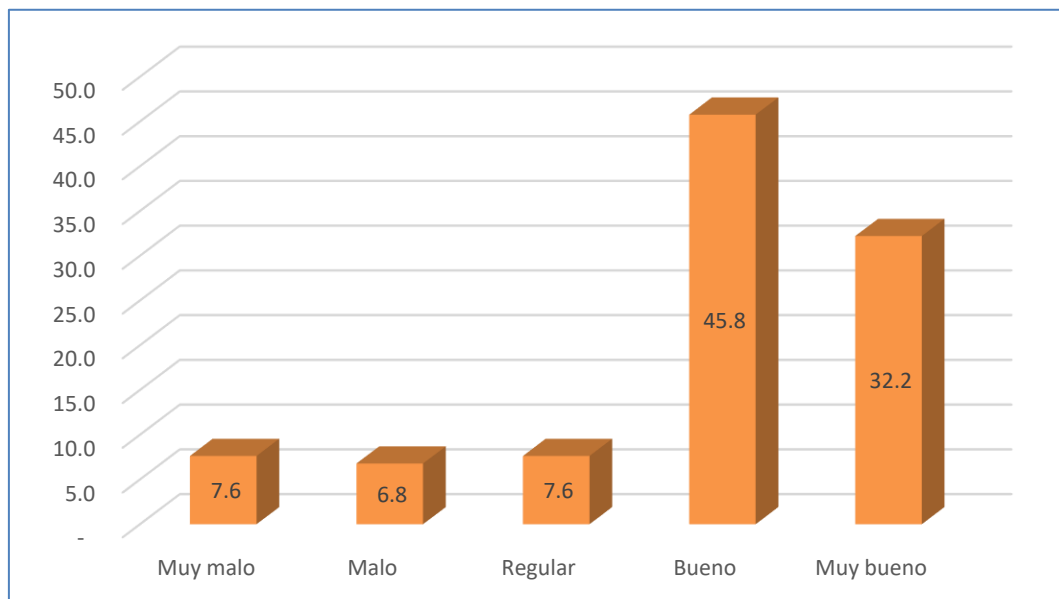
Gráfico 8
Tiempos de espera a ser atendido en restaurantes



Elaboración: los autores

El gráfico nueve nos muestra que del 100% un 45.8% califica a los restaurantes de la ciudad con una calidad de atención buena y un 32.2% como muy bueno esto se debe a que es la audiencia a la que se quiere impactar y es lo que se denomina público objetivo denominado también target o target audience, llamado también buyer persona que es una representación construida a partir del comportamiento, necesidades y motivaciones.

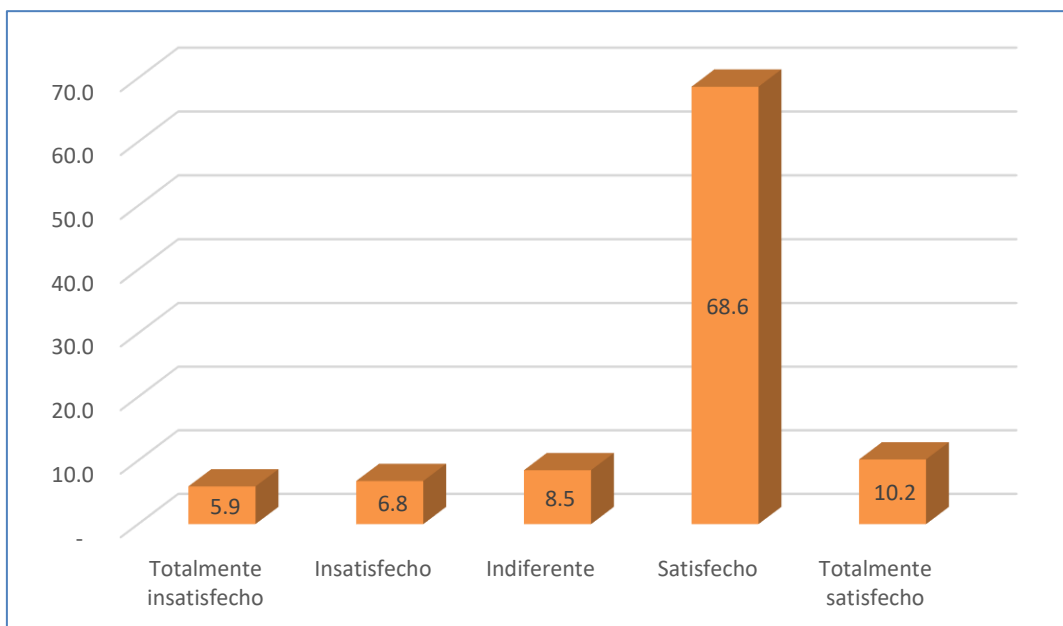
Gráfico 9
Calificación de calidad de atención



Elaboración: los autores

El grafico diez nos muestra los resultados de la satisfacción respecto a la calidad de los platos ofrecidos el 68.6% se encuentra satisfecho respecto a la calidad de los platos para el resto de preguntas existe una horizontalidad porcentual.

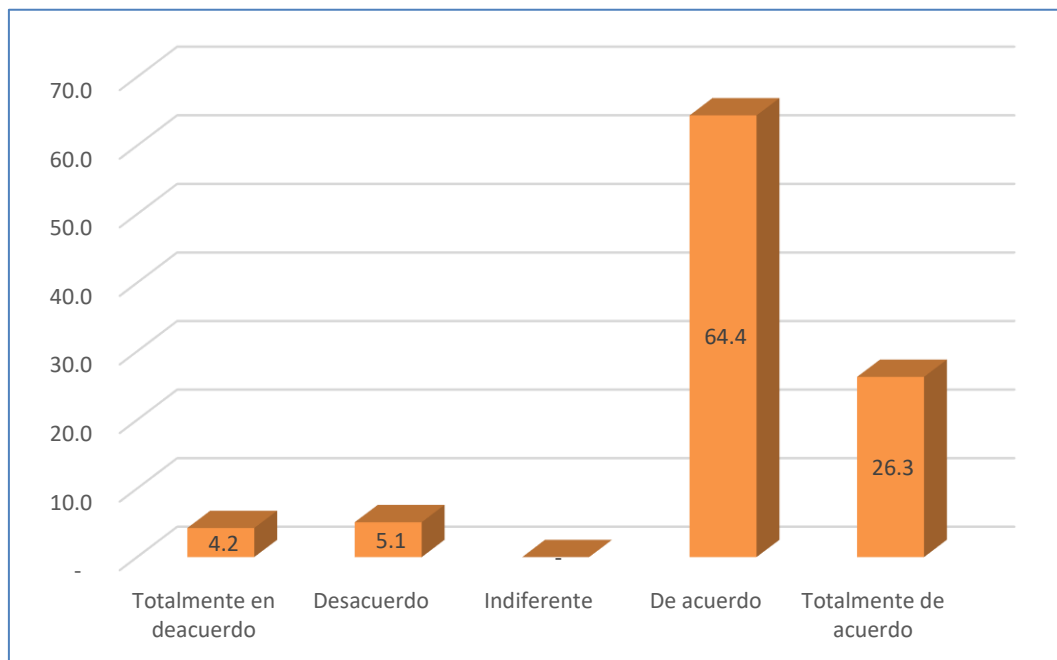
Gráfico 10
Nivel de satisfacción respecto a la calidad de platos



Elaboración: los autores

El grafico once nos muestra la variedad de platos ofrecidos en que del 100% de encuestados un 64.4% respondió de una forma favorable a la variedad de platos ofrecidos. Un 26.3% está totalmente de acuerdo, las respuestas están en función a la aplicación de un posicionamiento orgánico en la utilización de SEO on page, cuya consistencia tiene que ver con la optimización de los sitios web utilizados por los restaurantes de la ciudad.

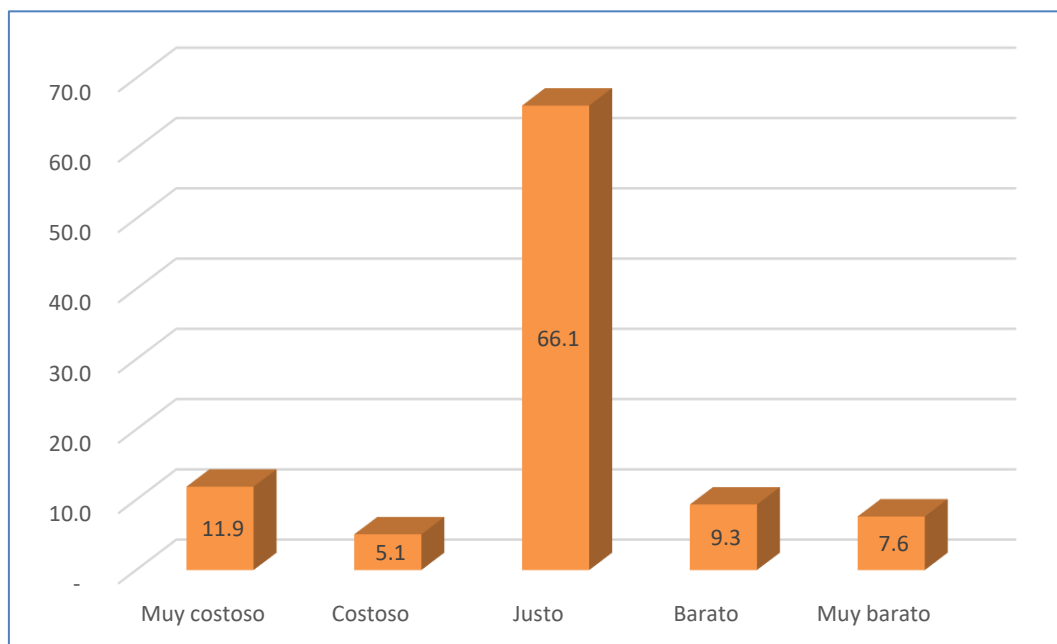
Gráfico 11
Variedad de platos ofrecidos



Elaboración: los autores

El gráfico doce nos muestra los precios de los platos ofrecidos un 66.1% respondió que los precios son justos, mientras que un 11.9% respondió que son muy costosos, para el resto de las respuestas se torna lineal, la pregunta tiene relación directa con las respuestas de la tabla once.

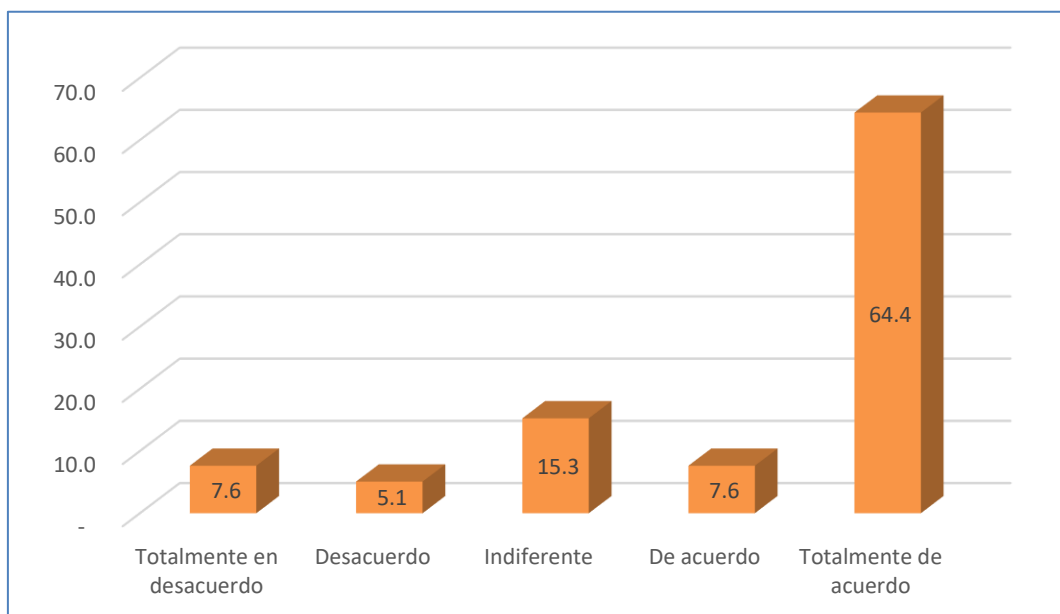
Gráfico 12
Precios de los platos ofrecidos



Elaboración: los autores

El gráfico trece nos muestra que el 64.4% respondió que están totalmente de acuerdo con las promociones ofrecidas en las páginas web, debido a los contenidos ofrecidos que son considerados atractivos para el usuario, este porcentaje se traduce en la conversión debido a una estrategia en línea, un 15.3% considera una indiferencia y para los otros grupos se torna una oscilación entre el 5.1% y 7.6%.

Gráfico 13
Promociones ofrecidas

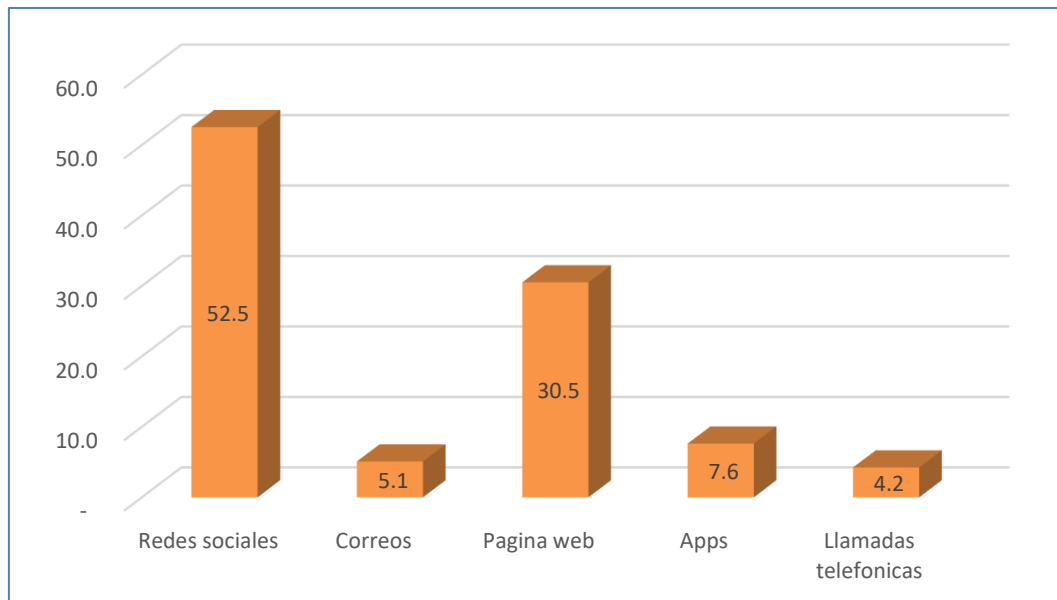


Elaboración: los autores

Las redes sociales utilizan dos términos muy comunes online y offline. Online quiere decir en línea y se refiere a todo lo que ocurre en internet, en el mundo real en el que comes y respiras estas en el mundo offline, para un 52.5% de los encuestados utilizan y se interesan en el marketing digital y con una conducción a las redes sociales, solo un 30.5% utiliza la web, los otros encuestados respondieron linealmente por utilizar otras opciones.

Gráfico 14

Utilización de marketing digital por los establecimientos

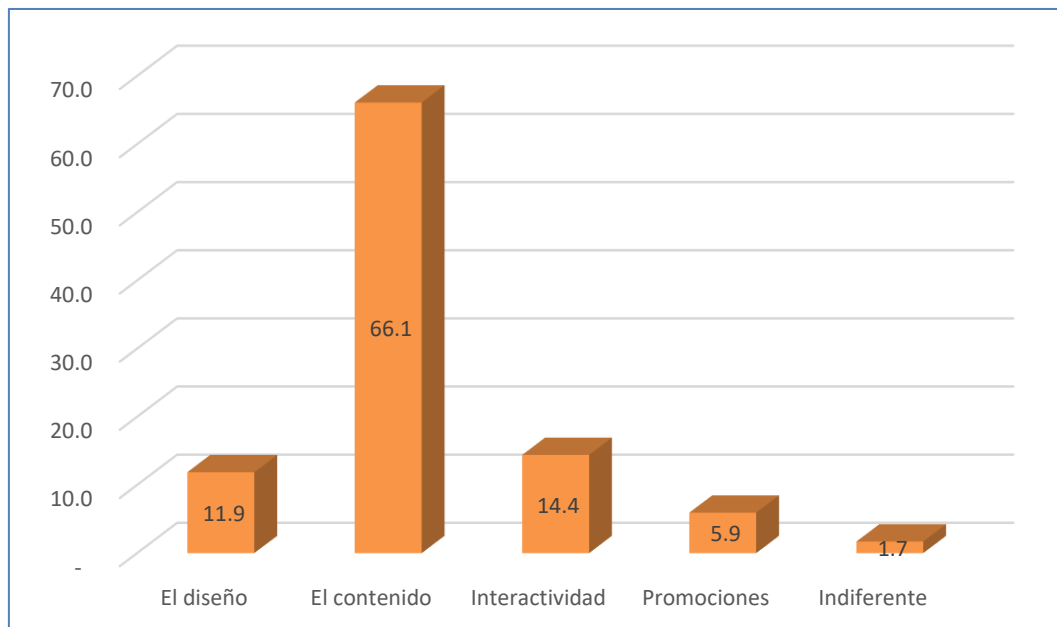


Elaboración: los autores

El gráfico nos muestra que del 100% de encuestados un 66.1% le interesa el contenido de la web, un sitio web denota mayor profesionalismo que un perfil de una red social, por otro lado, aumenta la confianza hacia el negocio o marca, los contenidos muestran una imagen propia e incorpora funcionalidades sin límites que fortalecen la relación cliente habitual o potencial, para un 14.4% se contempla la interactividad, un 11.9% el diseño de la web es importante.

Gráfico 15

Interactividad tecnológica utilizada por los restaurantes



Elaboración: los autores

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Discusión de resultados

En relación al objetivo general: determinar la mejora en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Iquitos utilizando marketing digital, nuestra investigación identifica que los restaurantes materia del estudio utilizan de forma empírica y no cumplen estándares de lo básico en el marketing digital que son la utilización de las 4F las cuales se caracterizan por la aplicación del flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Los resultados corresponden al objetivo general arrojan que las estrategias utilizadas por el grupo de establecimientos objeto del estudio tienen una evaluación medio alta por sus clientes asiduos. Este resultado se obtuvo promediando cada una de las dimensiones del marketing digital con acuerdo a la teoría en que se basó este estudio, el resultado difiere sobre la teoría de Habyb Selman (2017), manifiesta en su libro *marketing digital*, “el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales los cuales son la personalización y la masividad, manifiesta que los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos y preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada, de esta manera es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que el mundo tradicional”.

Cabe señalar que, para la fecha de realización de este estudio, los cinco establecimientos gastronómicos contactados ya contaban con redes sociales y las utilizaban en su gestión empresarial. Por su parte la investigación realizada por Saba y Trujillo (2020) recomienda: “implementar

y desarrollar nuevas estrategias de marketing digital que permita que los restaurantes efectivamente logren mejores resultados tanto offline y online, el sector restaurante cada vez es más competitivo y cada vez es más complicado el diferenciarse, es por eso la importancia de una buena estrategia de marketing digital que este orientado al servicio al cliente y a la experiencia que le pueda brindar, lo cual permitirá ser un diferenciador valioso a largo plazo y aumentar la apreciación del consumidor, la implementación de métrica ayudaran a medir de una forma más estadística las estrategias de marketing digital que se empleen”.

Respecto a los resultados de los encuestados utiliza como medio de enlace las redes sociales el 40.7% utiliza la red social Facebook evidenciándose que ofrece diferentes facilidades de promoción con las que se puede potenciar el alcance de las publicaciones, para Twitter solo representa el 19.5%, Instagram el 10.2%, Pinterest el 8.5% y por ultimo You Tube el 21.2%, la razón de utilizar la red social es porque en muchas ocasiones se utiliza desde un dispositivo móvil, utilizando contenido promocional, un 64.4% respondió de una forma favorable a la variedad de platos ofrecidos. Un 26.3% está totalmente de acuerdo, las respuestas están en función a la aplicación de un posicionamiento orgánico en la utilización de SEO on page, cuya consistencia tiene que ver con la optimización de los sitios web utilizados por los restaurantes de la ciudad.

Las redes sociales utilizan dos términos muy comunes online y offline. Online quiere decir en línea y se refiere a todo lo que ocurre en internet, en el mundo real en el que comes y respiras estas en el mundo offline, para un 52.5% de los encuestados utilizan y se interesan en el marketing digital y con una conducción a las redes sociales, solo un 30.5% utiliza la web, los otros encuestados respondieron linealmente por utilizar otras opciones.

5.2. Conclusiones

1. Los restaurantes de la ciudad de Iquitos materia de la investigación, desde la objetividad del cliente, siempre utilizan principalmente las estrategias de marketing digital de fidelización y en menor nivel las estrategias de feedback y flujo. Observándose primordialmente el uso de redes sociales.
2. En la dimensión fidelización de marketing digital en contenidos web un 66.1% le interesa un sitio web denota mayor profesionalismo que un perfil de una red social, por otro lado, aumenta la confianza hacia el negocio o marca, los contenidos muestran una imagen propia e incorpora funcionalidades sin límites que fortalecen la relación cliente habitual o potencial, para un 14.4% se contempla la interactividad, un 11.9% el diseño de la web es importante.
3. En aplicación al posicionamiento orgánico en la utilización al SEO on page cuya consistencia tiene que ver con la optimización de los sitios web utilizados por los restaurantes de la ciudad; 64.4% respondió de una forma favorable, por lo contrario; 26.3% está totalmente de acuerdo.
4. Se utiliza como medio de enlace las redes sociales; 40.7% utiliza la red social Facebook evidenciándose que ofrece diferentes facilidades de promoción con las que se puede potenciar el alcance de las publicaciones, para Twitter solo representa; 19.5%, Instagram; 10.2%, Pinterest; 8.5% y por ultimo You Tube; 21.2%, la razón de utilizar la red social es porque en muchas ocasiones se utiliza desde un dispositivo móvil, utilizando contenido promocional, se cumple la teoría de Habyb Selman.

5.3. Recomendaciones

1. Replicar y/o mejorar estrategias de contenido que generen mayor expectativa hacia los consumidores, los contenidos deben ser publicados con estrategia, que contengan información llamativa, con mensajes poderosos y publicitar en las diferentes plataformas de las redes sociales donde cada restaurante tenga presencia, existen muchas herramientas digitales gratuitas que van a permitir una mejor optimización del producto.
2. Desarrollar nuevas y mejores estrategias con orientación a una mejor funcionalidad, los restaurantes materia del estudio tienen buena ubicación y un buen servicio, lo que tienen que ofrecer y la mayoría no tiene actualizado sus páginas web, redes sociales, esta deficiencia genera una gran oportunidad de posicionamiento y por ende una falta de interacción por parte de los consumidores, la contratación de profesionales con el expertir mejorara optimizar las mejoras.
3. Los restaurantes de la ciudad, deben crear programas de fidelización, con la finalidad de interactuar con los clientes consumidores (Buen trato, trato personalizado, ofertas, regalos), un programa genera en el corto plazo un gran impacto, el uso de las redes sociales y el uso de estrategias para con las herramientas digitales permitirán un mayor valor para lo que se quiere lograr.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AREDO SANJINES MARIA ANGELICA DEL PILAR y GAMBOA RAMIREZ JAQUELINE JUANA, (2019). Tesis *Uso de redes sociales como herramienta de marketing digital en la promoción turística del destino de Túcume – Lambayeque*, presentada a la, Universidad Privada del Norte, Perú.

CALLAÑAUPA HUAMAN, JULIO, (2020). Tesis *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante en la ciudad de Lima*, presentada a la , Universidad Norbert Wiener, Perú.

MIRANDA GONZALEZ, FRANCISCO; CHAMORRO MERA, ANTONIO, RUBIO LACOPA, SERGIO (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*.

Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KYSMQQyQAbYC&oi=fnd&pg=PA1&dq=gestion+de+calidad&ots=lup4fckS2g&sig=8pjJV3N3ueyyftXbuCt0_RwYl#v=onepage&q=gestion%20de%20calidad&f=false.

SERRALVO, FRANCISCO ANTONIO, TADEU FURRIER MARCIO (2005), artículo denominado: *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España*, revista Galega de economía Vol. 14 número 1-2, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España. Recuperado de: C:/Users/MegaUnlock/Desktop/Tesis%20en%20Proceso/TESIS%20MARKETING1/TIPOLOGIAS%20DE%20POSICIONAMIENTO%20SERRALVO.pdf

HABYB NAIM, SELMAN YARULL (2017). *Marketing Digital*, publicado por Ibukku, www.ibukku.com, copyright 2017.

CANGAS MUXICA, JUAN PABLO, GUZMAN PINTO, MARCELA (2010), investigación denominada: *Marketing Digital, tendencias en su apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias de implementación*, Facultad de

economía y negocios, escuela profesional de administración, Universidad de Chile. Recuperado de: C:/Users/MegaUnlock/Desktop/Tesis%20en%20Proceso/TESIS%20MARKETING1/ec-cangas_jp.pdf

KLOTER & ARMSTRONG, (2017). Fundamento de marketing, octava edición.

LOVELOK, REYNOSO, D'ANDREA, HUETE, WIRTZ, (2018). *Administración de servicios, estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios*, tercera edición, serie Pearson.

LÓPEZ CÁRDENAS, MARINA (2016). Investigación denominada: *Marketing digital*, Facultad de ciencias sociales, Universidad de Jaén, Perú.

COCA CARASILA, MILTON (2007), artículo denominado: *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica*, revista perspectivas ISSN: 1994-3733, Universidad Católica Boliviana San Pablo – Bolivia.

MIRANDA ZÁVALA, A. M., & ESTRADA, I. C. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. Redalyc, 1-15. Recuperado de:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193449985013>

RUEDA VENTURA, E., GÓMEZ LEMUS, M. A., & PÉREZ ACOSTA, C. (2007). *Las redes sociales como estrategia de Marketing en las Pymes de Paraíso, Tabasco*. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, 1- 13. Recuperado de <https://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/315>.

SABA CORDOVA, PEDRO JUNIOR y TRUJILLO SAAVEDRA, VITTO JUNIOR, (2020). Tesis *Estrategias de marketing digital empleadas por los restaurantes pyme, ubicados en la Urb. Miraflores del distrito de Castilla, ciudad de Piura*, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.

SIGUEÑAS ANTON JAIME EDUARDO, (2018). Tesis *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante la antena Chiclayo*, Universidad Cesar Vallejo, Perú.

SANTES SOSA, ROSA MARGARITA, NAVARRETE TORRES, MARIA DEL CARMEN, GARCIA MUÑOZ, CECILIA (2017), artículo denominado: *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI*.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INEI 2021).

ANEXO Nº 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	INDICADORES	INDICES
¿Cuál es el nivel de percepción del cliente de los restaurantes de la ciudad de Iquitos utilizando el marketing digital?	Determinar la percepción del cliente de los restaurantes de la ciudad de Iquitos utilizando el marketing digital.	Se observa alta percepción del cliente de la ciudad de Iquitos utilizando el marketing digital.	Posicionamiento	1. Percepción del cliente	1.1 Conocimiento de los restaurantes
					1.2 precios
					1.3 Preferencia
					1.4 Puntualidad
PROBLEMA ESPECIFICO	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS ESPECIFICA		2.- Nivel de satisfacción del cliente	2.1 Frecuencia de ir a los restaurantes
					2.2 Satisfacción del servicio
¿Cómo mejorar el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Iquitos utilizando Marketing Digital?	Determinar la mejora en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Iquitos utilizando Marketing Digital.	El marketing Digital mejora el posicionamiento de los restaurantes en la ciudad de Iquitos.		3.- Uso de tecnologías	3.1 Medios a utilizar para enterarse del servicio
					3.2 Red social que utiliza con más frecuencia
					3.3 Resolución de problema
				4.- Incremento de utilidades	4.1 Contribución a la mejora de los productos del servicio

ANEXO Nº 02. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

ENCUESTA SOBRE USO DE REDES SOCIALES Y PROMOCIÓN EN USO DE RESTAURANTES

Instrucciones: La presente encuesta tiene como propósito recoger información sobre el uso de redes sociales y promoción en el uso de restaurantes de la ciudad de Iquitos periodo 2020, le agradeceré mucho seleccionar la opción y marcar con una "X" en el paréntesis o recuadro respectivo, tiene el carácter de ANÓNIMA, y su procesamiento es reservado:

Género: Masculino Femenino

Edad: _____

Lugar de procedencia: _____

1.- ¿Cuál es la red social que utiliza con mayor frecuencia?

- a. Facebook
- b. Twitter
- c. Instagram
- d. Pinterest
- e. YouTube

2.- ¿Las Redes Sociales me han motivado a visitar mayormente los restaurantes de la ciudad de Iquitos?

Sí

No

3.- ¿Con que frecuencia usted acude a un restaurante en la ciudad de Iquitos?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Esporádicamente

4.- ¿Cuál es el monto promedio que usted gasta cuando acude a un restaurante?

- Menos de 50
- 51 a 100
- 101 a 150
- 151 a 200
- 201 a más

5.- ¿Por qué usted acude al Restaurante de su preferencia?

- Precios
- Calidad de Servicio
- Ubicación
- Variedad de platos
- Promociones

6.- ¿Está usted satisfecho con el servicio en general que brindan los restaurantes en la ciudad de Iquitos?

- Totalmente insatisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Totalmente satisfecho

7.- ¿Considera que los tiempos de espera durante la atención de los Restaurantes en la ciudad de Iquitos son adecuados?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente acuerdo

8.- ¿Cómo califica la calidad de atención en los Restaurantes de la ciudad de Iquitos?

- Muy Malo
- Malo
- Regular
- Bueno
- Muy bueno

9.- ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de los platos que ofrecen los Restaurantes en la ciudad de Iquitos?

- Totalmente insatisfecho
- Insatisfecho
- Indiferente
- Satisfecho
- Totalmente satisfecho

10.- ¿Está de acuerdo con la variedad de platos ofrecidos por los restaurantes en la ciudad de Iquitos?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo

- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11.- ¿Cómo califica el precio de los platos en los Restaurantes de la ciudad de Iquitos?

- Muy costoso
- Costoso
- Justo
- Barato
- Muy barato

12.- ¿Está de acuerdo con las promociones ofrecidas por los Restaurantes de la ciudad de Iquitos?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente acuerdo

13.- ¿Por qué medios le gustaría enterarse de las promociones ofrecidas por los Restaurantes de la ciudad de Iquitos?

- Redes sociales
- Correos
- Página web
- Apps
- Llamadas telefónicas

14.- ¿Qué le gustaría encontrar en la página web de los Restaurantes de la ciudad de Iquitos?

El diseño

El contenido

Interactividad

Promociones

Indiferente